

Berkaitan dengan banyaknya bisnis pakaian di kalangan anak muda Yogyakarta, memaksa para pengusaha untuk mengembangkan ide kreatif. Berbagai ide muncul dengan sasaran pasar yang semakin beragam dan terspesifikasi. Tujuan dari spesifikasi pasar adalah untuk menciptakan suatu pasaran yang kondusif dengan sedikit pesaing. Salah satu bentuk badan usaha yang mengembangkan ide kreatif di bidang penjualan pakaian adalah “Djatie Shop”. “Djatie Shop” melihat adanya suatu peluang bisnis dengan menjadikan komunitas pecinta *reggae* sebagai sasaran pasar. Dipilihnya konsep *reggae* sebagai dasar penciptaan produk merupakan suatu bentuk kecintaan dari pendiri “Djatie Shop” dengan *reggae*. Disamping itu khusus di Yogyakarta toko pakaian distribusi dengan konsep *reggae* masih sangat sedikit digarap pengusaha lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Djatie Shop” dalam menarik minat masyarakat Yogyakarta terhadap *reggae*. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan data kualitatif ini menggunakan dua sumber data, yaitu primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data utama diperoleh dari pemilik “Djatie Shop” dan beberapa pegawai aktif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, mendapatkan data bahwa strategi komunikasi pemasaran “Djatie Shop” dilakukan dengan cara pendekatan dengan konsumen secara personal baik langsung maupun menggunakan media, seperti pengadaan *event*, pemberian penawaran khusus dan pemanfaatan media online *facebook*. Pasar implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut “Djatie Shop” juga menghadapi beberapa hambatan terkait dengan *trend* pasar dan munculnya pesaing baru, seperti Jamaican Shop dan distro-distro *reggae* lainnya yang ada di Yogyakarta sehingga bisa diminimalisir dengan lebih gencar melakukan promosi dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen agar tercipta loyalitas pembeli.